



Storytelling

1. O QUE É STORYTELLING?

A primeira definição que surge é que Storytelling é a arte de contar histórias...

Sim, mas é muito mais...

Entendendo a estrutura da palavra:

"*STORY*: é a construção mental feita de memórias e imaginações que cada pessoa tem sobre uma determinada história. *TELLING*: é uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, e depois ganha vida por meio de atuações, filmagens e publicações". (PALACIOS e TERENZZO, 2016, p.64)

De acordo com os autores, as duas palavras devem estar sempre ligadas, porque uma é a história que se deseja contar e a outra é a forma com que esta história será contada para impactar.

Definindo Storytelling:

Storytelling é narrativa com propósito, tem como objetivo manter a audiência atenta e curiosa com o que vai acontecer.

Contar histórias é uma das formas de prender a atenção das pessoas, pois as histórias são capazes de criar conexão com a vida cotidiana da audiência.

“Storytelling é a melhor forma de manter a atenção focada enquanto o autor orquestra a mensagem que realmente quer transmitir’ (PALACIOS TERENZZO, 2016, p.53).

Contar histórias é uma ação presente na humanidade desde que o primeiro homem falou – aproximadamente há 100 mil anos. Este se encantou, se assustou e se surpreendeu com algum fato e contou a outros. (Castro, 2013).

Nuñes (2009) ainda afirma que as narrativas pessoais dos indivíduos contam com lembranças das suas bagagens cognitivas, e isso faz com que, quando deparamos com uma história, estes sejam – mentalmente – diretores da trama, permitindo maior afinidade e atenção com aqueles enredos com traços semelhantes às suas próprias jornadas de vida.
O autor afirma que:

[...] cada vez que você quiser transmitir uma mensagem por meio de uma história, você deve se perguntar que tipo de material narrativo quer oferecer aos demais, que sentido terá para sua audiência potencial para chamar sua atenção. Se sua história não é uma fonte de sentido para sua audiência potencial, ela fracassará diante da avalanche de outras histórias, midiáticas, ou sociais, que competem para fazê-lo (NUÑES, 2009, p. 40).

Com uma sociedade que convive constantemente com um volume de informações e a economia da atenção, utilizar a estratégia de storytelling auxilia a gerar conexão.

Para isso, Palácios e Terenzzo (2016) ressaltam que é necessário ter :



Uma história muito interessante: ter um conteúdo especial e marcante que estimula as pessoas a compartilharem com outras.

- Propósito: ter um conteúdo que transmite um ensinamento importante p quem estiver atento.

- Narrativa envolvente: ter a capacidade de captar a atenção e envolver as pessoas na narrativa.

Benefícios do Storytelling

A utilização do storytelling está presente em diversas manifestações das marcas, sendo ainda mais evidenciada com o crescimento das plataformas digitais, onde é utilizada em podcasts, lives, blogs, entre outros.

Isto porque este tipo de narrativa oferece benefícios inerentes quando bem construída, tais como:
a) Atrair a atenção, cativa e envolve;
b) Estimular a imaginação;
c) Gerar interesse do receptor facilitando a recepção da mensagem;
d) Proporcionar conexão do receptor com o contexto da história.

Os benefícios do storytelling permitem dar visibilidade às marcas. Sobre isso, Nuñez (2009) fala que, antes era mais fácil ter a atenção das pessoas do que nos dias atuais, pois se conseguia que qualquer um prestasse atenção com mais facilidade.
Segundo o autor, há algum tempo, as pessoas ainda não estavam tão saturadas em relação às marcas, pois as pessoas eram mais tolerantes, atualmente é necessário um esforço maior das marcas para se diferenciarem junto ao público, já que a arte de contar histórias e envolver as pessoas é a essência do *storytelling*. Afirma ainda que:

O *storytelling* também está fazendo com que as marcas inovadoras começam a entender a si mesmas como uma história sustentada no tempo. Uma grande ma de hoje é como uma série de televisão com um número ilimitado de capítulos. O papel de seus responsáveis é serem fiadores da história da marca, que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada. (NUÑEZ, 2009, p. 21)

Na visão de Palácios e Terenzzo (2016), as empresas investem tempo e dinheiro para tentar se destacar nos meios de comunicação, mas reforçam que isto se torna possível se boas histórias forem contadas pelas marcas com autenticidade e relevância.

2. APLICAÇÕES DO STORYTELLING

O storytelling permite diversas aplicações, entre elas, pode se destacar:

a) Storytelling no jornalismo: Nos dias de hoje, o mais importante é ser relevante. O jornalismo passou por vários momentos onde a objetividade, textos descritivos eram os exigidos. Com a chegada da televisão, o jornalismo impresso foi impactado já que as pessoas queriam receber notícias de forma mais rápida e resumida.
E, com o surgimento da internet, o excesso de informações passou a ser um fato, levando à incapacidade das pessoas em conseguirem absorver todo o conteúdo disponível.

Com o crescimento das mídias sociais, as informações se multiplicaram em função que o receptor passou a ser criador de conteúdo, enviando notícias de seu interesse para suas redes sociais. Com isso, a mídia tradicional perdeu espaço para os blogs, muitos deles gerenciados por influenciadores que criam tendências. Com isso, a

verba das marcas se fragmentou refletindo no encolhimento do jornal no seu formato tradicional (impresso). Mas o jornalismo conta com uma grande vantag que é de ser considerado uma fonte confiável de notícias.

Houve uma adaptação e o jornalismo adotou a internet como um meio de trabalhar textos interessantes, sem preocupação com o limite de espaço, dando espaço para o storytelling ser adotado. Portanto, atualmente o jornalista deve identificar não apenas o que é interessante para o leitor, mas também como transmitir a mensagem de forma atrativa. O storytelling auxiliou na transformação do jornalismo em algo não apenas informativo, mas também imersivo. (PALÁCIOS e TERENZZO, 2016)

b) Storytelling no entretenimento: Este setor vive de histórias e compreende atividades como futebol, novelas, games, livros, revistas em quadrinhos, cinema, teatro. Os roteiros das histórias no entretenimento são variáveis, por exemplo uma narração de um jogo de futebol como em programas de auditório é diferente de outras atividades onde existe um roteiro pré-definido seja para desenvolver um game, escrever um livro, etc.

Especialmente no mercado da internet, o Youtube apresentou um crescimento exponencial permitindo a produção de conteúdos gratuitos, em formatos curtos e acessíveis. Bons roteiros com boas histórias geram uma audiência enorme, vide exemplo dos vídeos do canal Porta dos Fundos que ultrapassou mais de 3 milhões de visualizações. (PALÁCIOS e TERENZZO, 2016)

b.1) Storytelling de marcas no entretenimento:

A presença das marcas no setor de entretenimento se dá pelo aspecto de viabilizar financeiramente muitos projetos.

Existem muitas formas de uma marca utilizar o storytelling para se conectar com seus públicos, mas as duas mais importantes são:



- *Branded Content*: quando a marca desenvolve o seu próprio conteúdo aliado a uma forma narrativa. Exemplos: presença da marca Fedex e Wilson no filme Náufrago; a marca Lego com o longa metragem equilibrando o aspecto corporativo com o cultural.

- *Product Placement*: quando a marca ´pega carona ‘no conteúdo de outros, isto é, quando a marca se insere em um filme, em uma novela, em um game, podendo aparecer com o produto (protagonista usando o produto), seja inserido no cenário da história ou mesmo fazendo parte dos diálogos dos personagens. Neste formato é necessário que a mensagem corporativa se adeque à história do entretenimento, sem quebrar a harmonia do roteiro. (PALÁCIOS e TERENZZO, 2016)

c) Storytelling no mundo dos negócios: As marcas perceberam que falar de suas empresas, produtos de maneira unilateral, sem envolvimento, tem provocado rejeição por parte dos consumidores. As pessoas querem histórias interessantes que explorem narrativas que permeiam as marcas e empresas que fazem parte de seus contextos.

O uso do Storytelling no ambiente de negócios envolve desde a aplicação na comunicação entre os colaboradores da empresa, como junto a seus clientes sejam eles pessoas físicas (B2C) ou jurídicas (B2B).

Para isso, as plataformas digitais passam a ser excelentes canais para a construção de histórias das marcas, porque é mais que necessário buscar estratégias que atraiam o consumidor frente ao volume de mensagens disponíveis.

O Storytelling, aplicado no marketing digital, entrega ao usuário conteúdos que o envolvem com enredo interessante, atrativo que tem início, meio e fim. O desa do storytelling no ambiente digital é transmitir, em pouco tempo, conteúdos que chamem a atenção, façam o usuário parar para assistir, ler, ouvir e, principalmente, se interessar e multiplicar para suas redes sociais. (PALÁCIOS e TERENZZO, 2016)

Além das aplicações descritas, o Storytelling é aplicado para as pessoas, na política, no turismo, no design, na educação, na religião, na ciência, entre outras, a questão é entender o propósito da história, a veracidade do conteúdo, o perfil da audiência, os canais que serão utilizados para transmitir a mensagem e a qualidade da narrativa para gerar envolvimento e receptividade do receptor.

3. ELEMENTOS FUNDAMENTAIS DO STORYTELLING

Todo o storytelling deve ter cinco elementos na sua construção, conforme Palácios e Terenzzo (2016, p.72-77), que são:

I. PROTAGONISMO

Não existe história sem personagens. Toda história conta com um conjunto de personagens sendo que um deles se destaca para conduzir a narrativa, este é o protagonista.

Obs.: A mesma história pode ter várias narrativas por pontos de vista de diferentes protagonistas.

Uma marca pode ser a protagonista de uma história?

Uma marca até pode ser um personagem, mas de forma muito especial.

A marca deve ser personificada para poder protagonizar, fora isso, o máximo que uma marca pode fazer, é participar de uma história na forma de produto. V exemplos na Figura 1:



Além de representar um funcionário exemplar, Tom Hanks compartilha os principais valores da marca.

Wilson participa 'em forma de produto'

Quando a marca participa como produto...
Ex: a bola Wilson tem nome de gente e a pintura no rosto. O fusca Herbie tem o nº53 e pintura especial.

Importante: se a narrativa inserir um produto, este não pode ser como qualquer outro da linha de montagem...tem que ser explorado de maneira surpreendente para o receptor. (PALÁCIOS e TERENZZO, 2016, P.72)

II. TENSÃO

A tensão é que faz com que o receptor se envolva com a história, ela cria a ação do protagonista para que ao longo da história ele busque atingir o objetivo

A distância criada pelos obstáculos entre protagonista e seu objetivo é o que causa a tensão. Uma boa história apresenta vários desafios ao longo da trajetória do protagonista para permitir que a experiência se prolongue mantendo a atenção da audiência. (PALÁCIOS e TERENZZO, 2016, P.73)

III. ENSINAMENTO

Histórias são contadas para permitir que as pessoas entendam como e porque as coisas mudam na vida. As melhores histórias são as que são dotadas de uma liç importante para o protagonista. Algo que ele precisa aprender para atingir o seu objetivo, o que ele tem que refletir sobre suas atitudes.

O propósito épico, a lição de vida a ser aprendida, os simbolismos ganham coerência, sentido e significado a partir de uma boa estrutura narrativa, com começo, meio e fim estrategicamente configurados. (PALÁCIOS e TERENZZO, 2016, P.74)

IV. SIGNIFICADO

A função da narrativa é ordenar o caos do mundo e das mentes para que ele faça sentido. É o que se pode chamar de eixo temático ou ideia governante da história. É o fio condutor da história que permite a sucessão de acontecimentos que dão ´corpo´ à narrativa. O ideal é que uma história tenha uma série de argumentos e ideias que se opunham.

Exemplo: em toda história existe a dualidade; o “bem contra o mal”, “a natureza contra a tecnologia", a “individualidade contra a coletividade”.

O contraste pode estar nos personagens (bom /mal – calmo/agitado), nos desejos dos personagens que partem em busca daquilo que sentem falta (os obstáculos contrastam o desejo). (PALÁCIOS e TERENZZO, 2016, P.75)

V. VERDADE HUMANA

Esta verdade diz respeito àquilo que faz sentido porque faz sentir.

Todos sentimos a mesma gama de emoções durante a vida e por isso é que somos capazes de sentir uma conexão com outras pessoas. E só funciona se existir

sinceridade na emoção do autor e do narrador.



Importante: para o autor, aquela história que ele está contando faz sentido e faz sentir. Isso não quer dizer que o autor tem que concordar com todos os personagens, mas ele precisa ser capaz de ter empatia e entender o ponto de vista deles. Muitas vezes o papel de autor e protagonista se confunde, como por exemplo, quando alguém vai palestrar sobre a sua história pessoal. Ao contar a sua história de forma verdadeira, o palestrante mostra humildade (expõe suas falhas) e isso facilita a identificação de outras pessoas com situações da história, gerando assim, uma conexão mais forte com a audiência. (PALÁCIOS e TERENZZO, 2016, P.77)

Além dos fundamentos, é importante também identificar os **04 elementos que compõem o storytelling**:

I. **TEMA**

No que tange o tema, estão relacionados ainda os elementos assunto e mensagem. A diferença entre eles é que o tema é sobre o que a história é tratada, o assunto diz respeito a maneira pela qual o tema é abordado e a mensagem compreende a conclusão ou o ensinamento que a história proporciona ao final da narrativa.

II. **ENREDO**

O conjunto de acontecimentos ordenados, aos quais são protagonizados pelos personagens, é chamado de enredo. A evolução do enredo acontece a partir da organização dos eventos, que acontece através do tempo e em algum lugar.

III. **AMBIENTE**

Quando se conta uma história, é crucial que a causalidade dos eventos (influência

que os eventos anteriores exercem sobre eventos posteriores) seja facilmente identificada pelos leitores.



O lugar compreende dois conceitos distintos: o primeiro é quando se refere a um lugar físico (como algum país, alguma cidade ou alguma casa, por exemplo) e é chamado de espaço; já o segundo, é em relação a um "lugar" psicológico, social, econômico, moral ou religioso, e, a este, emprega-se o termo ambiente.

IV. **NARRADOR**

O narrador é o elemento estruturador da história e, sem ele, não há como haver história. A história pode ter duas perspectivas diferentes no que se refere ao narrador: quando a história é contada em terceira pessoa ou quando a história é contada em primeira pessoa. Quando a história é contada em terceira pessoa, o narrador tem total conhecimento dos fatos e está em todos os lugares que envolvem a história (onisciência e onipresença da narrativa) e, geralmente, possui uma visão mais imparcial dos fatos.

Quando a história é contada por um personagem da história, a visão e os locais ficam limitados aos acontecimentos nos quais o narrador está presente.

4. STORYTELLING NA PRÁTICA

As organizações têm dado espaço para a técnica em suas estratégias de marketing, principalmente pelo meio digital, pois este é propício para a interação e relacionamento com a marca e troca de experiências (Martins, 2011).

O storytelling está sendo muito utilizado no marketing digital para o desenvolvimento de estratégias de marketing de conteúdo. É uma forma com que as marcas se utilizam para atrair o usuário para seus blogs e landing pages.

Como aplicar o Storytelling nas estratégias do marketing digital:



1º passo: Definir o objetivo central e após a mensagem-chave que seja alinhada ao objetivo da marca na construção da história a ser divulgada nos canais digitais. Neste momento deve ser analisado que o storytelling não é um texto publicitário onde a marca apresenta seu produto ou empresa destacando suas qualidades e diferenciais. Portanto, o objetivo deve estar relacionado a construção da imagem da marca, e não a geração de vendas.

Isto pode ser feito a partir das informações geradas pelas ferramentas digitais que fornecem conteúdos e palavras que melhoram a performance nas plataformas digitais, auxiliando na análise do que a marca tem aderência e como ele pode estabelecer objetivos que atraiam e gerem envolvimento dos usuários pela sua coerência e atratividade.

2º passo: Alinhar o objetivo com o público a ser atingido, o que reforça a importância da marca analisar o comportamento e hábitos do usuário no ambiente digital para estabelecer o perfil de cliente ideal (persona) a ser selecionado para a recepção do conteúdo a ser desenvolvido.

3º passo: Personalização do conteúdo, isto significa desenvolver uma história que provoque a conexão com a realidade do perfil de público selecionado. Para construir uma história verdadeira ela tem que se basear na realidade dos públicos de interesse de forma a falar individualmente, isto é, assuntos importantes para um grupo de usuários quando apresentados pela marca, parece que a marca está falando para cada um dos receptores.

Para isso é importante analisar os aspectos culturais, sociais (classe, família e profissão) além dos aspectos psicológicos (motivações e crenças) para poder desenvolver a história em um contexto e linguagem que faça a conexão com os públicos desejados.



4º passo: Adotar métricas de mensuração para avaliar a performance da campanha de storytelling.
Com base nos resultados, é possível a marca dar continuidade à estratégia ou rever alguns aspectos que não foram bem recebidos pelo público atingido, adequando os recursos e canais utilizados na campanha.

O que deve ser considerado é que o storytelling não é contar histórias sobre o produto ou sobre a empresa.
O objetivo é desenvolver histórias que emocionem, que mobilizem, com base em fatos verdadeiros (até pode ser utilizada um enredo ficcional) mas que tirem o usuário da passividade frente ao volume de informações disponibilizadas nas redes pela relevância e caráter criativo e até inusitado.

É necessário que as marcas entendam que o storytelling estabelece uma maior identificação dos públicos quando a história construída mostre os valores da empresa de uma forma subjetiva e evidencia experiência de clientes, de situações e de interações reais.

Atividade Extra

Para assistir: Case de storytelling "A despedida da Kombi" (o produto como protagonista). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nqqRM80W-Gg>. Acesso em 13 Out 2021.

Referência Bibliográfica



MARTINS, C. **Storytelling entra no plano de comunicação das marcas.** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/18784/storytelling-entra-no-plano-de-comunicacao-das-marcas.html>.

NÚÑEZ, A. **É melhor contar tudo – o poder de sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal.** São Paulo: Nobel, 2009.

PALACIOS, Fernando; TERENZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**, Alta Books, 2016.

Ir para exercício